

Opinnäytetyö (AMK)  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Bisnesakatemia  
2015

Sari Kiukkonen ja Eeva Sahlsten

# VISUALISTIN PEREHDYTTÄMISOPAS

– case Vero Moda



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Sari Kiukkonen ja Eeva Sahlsten

# VISUALISTIN PEREHDYTTÄMISOPAS - CASE VERO MODA

Tämä opinnäytetyö käsittelee visuaalisen markkinoinnin ja myynnin työtehtäviin perehdyttämistä. Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Vero Moda-vaateliikkeeseen. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Teoriaosuudessa käsitellään perehdyttämisen tuomia hyötyjä ja keinoja, sekä avataan visuaalisen markkinoinnin käsitettä vaateteollisuudessa. Lähteinä käytettiin kirjallisuutta visuaalisen markkinoinnin, muotiteollisuuden sekä perehdyttämisen saralta. Perehdytysoppaan teossa on käytetty hyväksi työn ohella tehtyjä epävirallisia haastatteluita sekä havainnointia. Sisällön koonnissa hyödynnettiin opinnäytetyöntekijöiden omia kokemuksia vastaavista työtehtävistä.

Opinnäytetyön tuloksena toimeksiannon antanut yritys saa käyttöönsä selkeän ja helppokäyttöisen oppaan, jolla taataan perehdyttämisen suunnitelmallinen eteneminen ja tasalaatuisuus. Opas kulkee työntekijän mukana perehdyttämisyksikön aikana ja on työntekijän tukena myös perehdyttämisyksikön päätyttyä.

## ASIASANAT:

Perehdytysopas, perehdyttäminen, visuaalinen markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in business | Business academy

31 May 2015 | 28 pages

Instructor Timo Luukka

Sari Kiukkonen and Eeva Sahlsten

# ORIENTATION PLAN FOR A VISUAL MERCHANDISER - CASE VERO MODA

This functional thesis discusses the orientation plan for visual marketing and sales tasks. The thesis is an assignment for Vero Moda clothing store. In the theory, the advantages and ways of familiarization are shown and the concept of visual marketing in the clothing industry is explained. The sources include literature about visual marketing, the fashion industry and familiarization. Observation and unofficial interviews were also used as well as the authors' own experiences.

As a result the company can have a clear and easy-to-use manual that will guarantee a well - organized and structured familiarization according to in the quality standards.

The manual will be used during the familiarization period and be available for the newcomer to use when ever needed.

## KEYWORDS:

Familiarization, familiarization plan, visual marketing

# SISÄLTÖ

|                                                                                                         |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1 JOHDANTO</b>                                                                                       | <b>1</b>  |
| <b>2 MYYMÄLÄN VISUAALISEN SUUNNITTELUN MERKITYS YRITYKSEN MARKKINOINTIViestintä-KETJUSSA</b>            | <b>2</b>  |
| 2.1 Yrityksen markkinointiviestintä strategisen suunnittelun pohjalta                                   | 2         |
| 2.2 Brändi ja sen merkitys kilpailukeinona                                                              | 4         |
| 2.3 Myymälän rooli markkinointikeinona                                                                  | 6         |
| 2.4 Myymälän visuaalisen suunnittelun rooli ja tavoitteet                                               | 7         |
| <b>3 HENKILÖSTÖN PEREHDYTTÄMINEN</b>                                                                    | <b>8</b>  |
| 3.1 Uuden työntekijän perehdyttäminen                                                                   | 8         |
| 3.2 Perehdyttämisen hyödyt yritykselle                                                                  | 9         |
| 3.3 Perehdyttämisen hyödyt työntekijälle                                                                | 10        |
| 3.4 Perehdyttämisen erilaisia keinoja                                                                   | 10        |
| 3.5 Oppimissykli ja sen vaiheet                                                                         | 12        |
| <b>4 MYYMÄLÄN VISUAALISEN SUUNNITTELUN MERKITYS YRITYKSEN MARKKINOINTIViestinnässä – CASE VERO MODA</b> | <b>14</b> |
| 4.2 Brändin merkitys kilpailukeinona Vero Moda ketjussa                                                 | 15        |
| 4.3 Markkinointiviestintä yritysketjun strategisen suunnittelun pohjalta                                | 15        |
| 4.4 Esimerkkimyymälän markkinointikeinot brändin luomiseksi ja ylläpitämiseksi                          | 16        |
| 4.5 Esimerkkimyymälän rooli markkinointikeinojen joukossa                                               | 18        |
| 4.6 Esimerkkimyymälän visuaalisen suunnittelun rooli ja tavoitteet                                      | 19        |
| <b>5 HENKILÖSTÖN PEREHDYTTÄMINEN ESIMERKKIMYYMÄLÄSSÄ</b>                                                | <b>21</b> |
| 5.1 Henkilöstön perehdyttämisen tavoitteet esimerkkimyymälässä                                          | 21        |
| 5.2 Henkilöstön perehdyttämisen eri keinot esimerkkiyrityksessä                                         | 22        |
| <b>6 CASE YRITYKSEN VISUAALISEN MARKKINOINNIN PEREHDYTYSSUUNNITELMAN TAVOITTEET</b>                     | <b>24</b> |
| 6.1 Visuaalisen markkinoinnin perehdytyssuunnitelman lähtökohta                                         | 24        |
| 6.2 Visuaalisen markkinoinnin perehdytyssuunnitelman tavoitteet                                         | 24        |
| 6.3 Perehdytyksen toteutus esimerkkimyymälässä                                                          | 25        |

|                                                                                      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>7 VISUALISTIN PEREHDYTY SOPPAAN PALAUTE ESIMERKKIYRITYKSELTÄ JA REFLEKTOINTIA</b> | <b>27</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------|

|                |           |
|----------------|-----------|
| <b>LÄHTEET</b> | <b>28</b> |
|----------------|-----------|

|                |                                                |
|----------------|------------------------------------------------|
| <b>SANASTO</b> | <b>VIRHE. KIRJANMERKKIÄ EI OLE MÄÄRITETTY.</b> |
|----------------|------------------------------------------------|

## **LIITTEET**

Liite 1. Visualistin perehdyttämisopas- Case Vero Moda.

## **KUVAT**

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintäketju (Nieminen, 2004, 215). | 4  |
| Kuva 2. Oppimissykli (Kupias & Peltola, 122).                               | 12 |

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkittiin esimerkkimyymälän markkinoinnin ominaispiirteitä, painottuen visuaalisen markkinoinnin keinoihin. Tutkimustuloksena myymälälle laadittiin visualistin perehdytysopas. Yrityksellä ei ole käytössä yleisohjetta, joten perehdyttämisen tavat vaihtelevat toimipisteittäin. Selkeällä perehdytysoppaalla halutaan nostaa perehdytyksen tasoa sekä luoda uusia perehdytyskeinoja. Tehostamalla perehdyttämistä säästetään aikaa, sitoutetaan uusi työntekijä yritykseen, sekä saavutetaan työnjäljessä haluttu taso.

Visuaalisen markkinoinnin työtehtäviin suuntautuvan tulokkaan on ensin opetettava yrityksessä tapahtuva perusmyyntityö, jonka jälkeen osaamista syvennetään koskemaan ainoastaan visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä.

Verrattaessa muihin kaupanalan toimijoihin, on muodin maailma nopeatempoisempi vaihtuvuudeltaan. Tämä luo oman haasteensa visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Muodin maailmassa myymäläympäristöstä tulee helposti vanhanaikaisen näköinen, joten visuaalisuutta on jatkuvasti päivitettävä. (Lea-Greenwood, 2012, 32.) Visuaalisen markkinoinnin rooli kilpailukeinona on avainasemassa yrityksen tuloksen onnistumisessa. Tässä opinnäytetyössä keskitymme myynnin maksimointiin tarjoamalla tarvittavan perehdytyksen visuaalisen markkinoinnin keinoihin, joilla saavutetaan haluttu lopputulos.

## **2 MYYMÄLÄN VISUAALISEN SUUNNITTELUN MERKITYS YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINTÄ- KETJUSSA**

### **2.1 Yrityksen markkinointiviestintä strategisen suunnittelun pohjalta**

Yrityksen markkinoinnin voi karkeasti jakaa kahteen osa-alueeseen, sisäiseen ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäisen markkinoinnin tärkein tavoite on sitouttaa työntekijät toimimaan yhtenäisellä tavalla yrityksen linjausten mukaisesti yrityksen vision saavuttamiseksi. Sisäisellä markkinoinnilla halutaan luoda tunne siitä, että yrityksessä ollaan oikealla asialla. Onnistunut sisäinen markkinointi luo uskoa omaan toimintaan ja synnyttää halun tehdä työ parhaalla mahdollisella tavalla. (Sipilä, 2008, 97.)

Ulkoinen markkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia, joka kohdistuu yrityksen ulkopuolelle. Ulkoista markkinointia toteutetaan usein yhdistämällä eri markkinoinninkeinoja ja kanavia. Usein käytettyä markkinointikeinoja ovat mainonta, suhdetoiminta, suoramarkkinointi sekä henkilökohtainen myyntityö (Lea-Greenwood, 2012, 18.) Käytettävät keinot tulee valita asetetun tavoitteen sekä kohderyhmän mukaan. B-to-C ja B-to-B, eli yritykseltä asiakkaalle ja yritykseltä yritykselle tapahtuva markkinointi ovat hyvin erilaisia keskenään. B-to-B -markkinoinnissa käytettävä sanasto, kulttuuri ja prosessi poikkeavat B-to-C markkinoinnista, jonka lisäksi yritysten välisessä markkinoinnissa käytetään eri mediaa ja kanavia (Lea-Greenwood, 2012, 112). Tässä opinnäytetyössä keskitymme B-to-C markkinointiin, joka kohdistuu yritykseltä asiakkaalle. Oleellista B-to-C markkinoinnissa on hyvä tuote tai palvelu, joka on ajankohtainen ja kehitykselle avoin (Sipilä, 2008, 113). Varsinkin muutiteollisuudessa ajanhermolla pysyminen ja muutosvalmius ovat edellytyksinä yrityksen selviämiseksi jatkuvassa kilpailutilanteessa.

Laadittaessa markkinointiviestintäsuunnitelmaa on tehtävä markkina-analyysi, jossa kartoitetaan kilpailutilanne, markkinan koko, trendit ja muutokset, sekä ku-

luttajan käyttäytyminen (Sipilä, 2008, 28–29). Tietoa on kerättävä ennen kuin voidaan laatia suunnitelma markkinointiviestinnälle. Ilman systemaattista tiedonkeruuta markkinointiviestintä voi kohdistua väärään asiakassegmenttiin, jolloin hukataan yrityksen varoja, eikä saavuteta haluttua päämäärää.

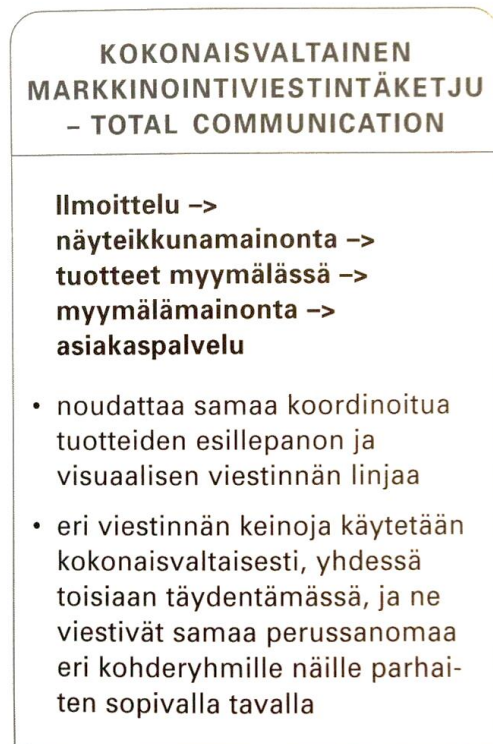
Markkina-analyysin tulosten selvittyä kartoitetaan yrityksen oma lähtökohtatilanne sekä tavoitteet joihin tähdätään. Apuna prosessissa voi käyttää SWOT-analyysia, jonka avulla kartoitetaan yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities), sekä uhat (threats) (Sipilä, 2008, 29). Markkinointiviestintäsuunnitelmaa luodessa tulee muistaa asettaa toiminnalle liiketaloudellinen suunnitelma myynnin ja kannattavuuden tai asiakasryhmien mukaan (Sipilä, 2008, 30).

Yrityksen strategia ja visio toimivat pohjana onnistuneelle markkinointiviestintäketjun suunnittelulle. Strategiaa voidaan ajatella kaiken kattavana suunnitelmana, josta käy ilmi yrityksen tavoitteet lyhyellä ja pitkällä aikavälillä, sekä ajanjakson keskivaiheella (Lea-Greenwood, 2012, 8). Vision avulla luodaan strategiaan perustuvia mielikuvia, joiden pohjalta strategiset suunnitelmat saadaan konkreettisiksi tavoitteiksi kaikkien työntekijöiden saataville. Markkinointiviestinnän strategiaa laadittaessa on otettava huomioon alalla vallitseva kilpailutilanne, miten kilpailutilanteeseen suhtaudutaan ja mihin asiakassegmenttiin markkinointiviestintä kohdistetaan.

Asiakassegmentoinnin perusteena voidaan käyttää demografisia tekijöitä, asiakkaan tavoittelemia hyötyjä, ostokäyttäytymiseen liittyviä tekijöitä tai asiakkaalle erityisiä arvostustekijöitä (Hollanti & Koski, 2007, 39). Muotiteollisuudessa arvostustekijöitä voivat edustaa laatu, trendikkyys, eettiset arvot tai suosittelu.

Markkinointiviestintää suunniteltaessa on kilpailutilanteen ja rajatun segmentin lisäksi määriteltävä se, mitä markkinointiviestinnällä halutaan saavuttaa ja millä keinoin tulos saavutetaan. Yrityksen tulee myös valita käyttämänsä viestintäkanavat. Puhuttaessa muodin alasta, perinteisiin markkinointiviestinnän keinoihin tulee lisätä myös Internetissä tapahtuva työskentely, sosiaalinen media, sekä ympäristö, jossa kaupanteko tapahtuu (Lea-Greenwood, 2012, 19).





Kuva 1. Kokonaisvaltainen markkinointiviestintäketju (Nieminen, 2004, 215).

Kuten kuvassa näkyy, on onnistunut visuaalisen markkinoinnin kokonaisvaltainen markkinointiviestintäketju yhtenäinen kokonaisuus, jossa eri markkinoinnin osa-alueet muodostavat asiakkaalle selkeän ja harkitun mielikuvan. Kokonaisvaltaisessa markkinointiviestintäketjussa ei pidä jättää mitään aihealuetta tulkinnanvaraiseksi tai kokonaisuudesta erilliseksi osa-alueeksi.

## 2.2 Brändi ja sen merkitys kilpailukeinona

Yrityksen brändi näkyy kaikissa toimissa, se heijastuu työntekijöiden tavassa kohdella asiakkaita ja yrityksen markkinointiviestinnässä. Brändi on nähtävillä tuotteissa, niiden laadussa ja ajankohtaisuudessa. Brändiä voi ajatella organisaatiota ohjaavana ajattelutapana, toimintaa ja viestintää yhdistävänä visiona (Malmelin & Hakala, 2011, 18).

Onnistunut brändimielikuva luodaan linjaamalla tavoitteet yrityksen strategian mukaisiksi, jonka jälkeen tulee määritellä työ- ja toimintatavat tavoitteen saavuttamiseksi. Oppaat ja manuaalit helpottavat tiedon siirtymistä kaikille organisaation jäsenille.

Brändimielikuvan ja toimintatapojen ollessa kaikille selvät, voi brändiä ajatella kilpailukeinona. Lisa Sounio määrittelee brändin helpon laskukaavan avulla: ”Brändi=kohteen herättämä mielikuva+ itse asia tai tuote.” (Sounio, 2011, 24). Brändiä tutkittaessa kilpailukeinona on fokus kohdistettava mielikuviin. Yrityksen on erotuttava positiivisella tavalla kilpailijoistaan. Kaupan kohdistuessa muotiin on hyvä palata yrityksen strategiseen linjaukseen. Onko tarkoitus keskittyä trendikkyyteen vai klassiseen linjaukseen, myydäänkö massoille vai halutaanko pyrkiä eksklusiivisuuteen. Lisäarvoa voidaan tuottaa vain segmentoinnin ja strategian ollessa samalla linjalla palvelukonseptin kanssa.

Mielikuvien luomisessa ovat myymälän työntekijät ja asiakaspalvelu avainasemassa. Jotta palvelu olisi mahdollisimman tasalaatuista, on hyvä laatia kirjalliset ohjeet myymäläympäristön suunnittelun lisäksi myös asiakaspalvelutilanteiden hoitamiseen.

Brändimielikuvan luomisessa ja varsinkin sen muuttamisessa kilpailukeinoksi, on tärkeää muistaa ajatella asiaa asiakkaan silmin. Asiakkaan mielikuvaan vaikuttavat kaikki ne yhteydet, joissa yrityksen nimi on tullut esiin. Brändimielikuvaan vaikuttavat myös kaikki ne julkisuuden henkilöt, jotka nähdään edustamassa yrityksen tuotteita. Julkisuuden henkilöt vaikuttavat muodin parissa usein, sekä maksettuna yhteistöinä, että ilmaisena näkyvyytenä. Julkisuuden henkilöillä voi olla myös negatiivinen vaikutus brändimielikuvaan, varsinkin silloin kun yrityksen nimi linkittyy henkilöön, joka ei sovi yrityksen imagoon. (Lea-Greenwood, 2012, 75—77.) Tavallisen lehtimainonnan rinnalle ovat tulleet erilaiset blogiyhteistyöt. Bloggaajat ovat uusia mielipidevaikuttajia muodin maailmassa (Lea-Greenwood, 2012, 184). Erilaiset blogiyhteistyöt ja katumuotiin keskittyvät sivustot keräävät yhä enemmän seuraajia. Läpinäkyvyys blogien rahallisen arvon taustalla on lisääntymässä, kun yhä useammat bloggaajat kertovat avoimesti tienaavansa elantonsa kirjoittamalla muodista (Lea-Greenwood, 2012, 185).

Varsinkin muodin maailmassa, yrityksen henkilökunnan rooli brändimielikuvan ylläpitämisessä on suuri. Työntekijöitä voidaan jopa ajatella brändin henkilöitymänä (Lea-Greenwood, 2012, 105). Rekrytoinnista lähtien on tärkeää miettiä sitä, miten potentiaalinen työntekijä sopii olemukseltaan yrityksen luomaan kuvaan itsestään. Myymälän henkilökunta välittää viestin brändimielikuvasta olemuksensa ja persoonansa kautta, jo ennen kuin ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. (Lea-Greenwood, 2012, 105.) Myymälähenkilökunnan roolia brändimielikuvan vahvistamisesta ei voi siis väheksyä tai jättää sattumanvaraan.

### **2.3 Myymälän rooli markkinointikeinona**

Myymälän rooli on ratkaisevassa asemassa puhuttaessa muodin alalla toimivan yrityksen markkinointikeinoista. Kaikki mitä asiakas voi aistia myymälään tullessa, tulee ottaa huomioon markkinoinnin keinoja suunniteltaessa. Myymäläympäristön viihtyvyys korostuu vaateliikkeissä, joissa visuaalisuus on suuressa roolissa. Kuluttajan havainnot kaikesta viestinnästä voidaan jakaa sekä tiedostettuihin, että tiedostamattomiin, joista jopa 75 % kulkee ensin silmien kautta (Nieminen, 2004, 8). Tästä johtuen myymälän visuaalisella markkinoinnilla on erittäin suuri rooli herätettäessä ostohalua, sekä vahvistettaessa ostopäätöstä.

Visuaalisen markkinoinnin strategiaa laadittaessa on ensisijaisen tärkeää huomioida myymälän katunäkymä, eli kaikki se mitä potentiaalinen asiakas havaitsee ennen päätöstään astua myymälään. Näkymän perusteella asiakas päättää onko myymälä ja sen tarjonta hänelle sopivaa. Tärkeimmässä roolissa ovat näyteikkuna, sisääntuloalue ja myymälän asiakaskunta. Visuaalisessa markkinoinnissa ilmiöön viitataan usein termillä ”ten yard- rule”, joka käytännössä tarkoittaa etäisyyttä myymälästä jolloin asiakas päättää astuuko sisään myymälään (Lea-Greenwood, 2012, 94).

Visuaalisen markkinoinnin tärkeys jää usein huomioimatta tai sitä aliarvioidaan, sillä sen vaikutusta ei pystytä suoraan mittamaan suhteessa myyntivoittoihin. Onnistunut visuaalisen markkinoinnin toteutus korostuu yrityksen keinona erottua kilpailijoistaan. Muodinmaailmassa ostoympäristö on kilpailuvaltti samantyylisten yritysten kohdistaessa markkinointinsa samaan asiakassegmenttiin. (Lea-Greenwood, 2012, 32.)

Näkyvin osa visuaalista markkinointia on yrityksen liiketila. Ostoympäristöön onkin hyvä suhtautua ”hiljaisena myyntihenkilönä”. Lähes kolme neljästä ostopäätöksestä muodin alalla tehdään vasta myymälässä. (Lea-Greenwood, 2012, 31.)

## **2.4 Myymälän visuaalisen suunnittelun rooli ja tavoitteet**

Myymälän huolellisella suunnittelulla ja visuaalisen markkinoinnin toteutuksella, halutaan ylläpitää strategisia linjauksia siitä, minkälaisena yrityksen brändi halutaan asiakkaille esittää. Kaiken myymälässä tapahtuvan markkinoinnin tulee olla yhteydessä ulkoiseen markkinointiin, jotta asiakkaalle muodostuu yhtenäinen ja positiivinen mielikuva yrityksen tuotteista ja palveluista.

Markkinointiviestintäketjun kautta asiakkaalle tehty lupaus brändistä ja tuotteista tulee näkyä samanlaisena myös myymälään saavuttaessa. Kaikki markkinointimateriaalit julisteista somisteisiin huokuvat samaa trendiä ja tyyliä, jotta asiakkaan on helppo omaksua uudet trendit. Markkinointiviestintäketjun katkeamattomuus saa asiakkaassa aikaan ajatuksen siitä, että myytävät tuotteet ja ajatus sen takana ovat jo tuttuja. Efekti saadaan aikaiseksi, kun sama viesti välittyy asiakkaalle kaikessa markkinoinnissa. Markkinoinnissa hyödynnetään usein samoja materiaaleja. Samat kuvat, joita asiakas näkee mainoskampanjoissa kadulla ja myymälässä, ladataan yrityksen sosiaalisen median tileihin, jolloin säästetään varoja samalla, kun vahvistetaan brändimielikuvaa. (Lea-Greenwood, 2012, 97.)

## 3 HENKILÖSTÖN PEREHDYTTÄMINEN

### 3.1 Uuden työntekijän perehdyttäminen

Perehdyttämisellä tarkoitetaan kaikkia niitä toimintoja ja työtapoja, joita työntekijä tarvitsee hallitakseen oman vastualueensa. Perehdyttämisen aikana työntekijän tulee oppia työpaikkansa toimintatavat, liikeidea, sekä arvot ja tavoitteet. Käytännössä perehdytysajan tavoitteet voidaan jakaa kahteen, työhön perehdyttämiseen ja työyhteisöön perehdyttämiseen (Kangas & Hämäläinen, 2007, 2.) Tässä opinnäytetyössä fokus on visuaalisen markkinoinnin työtehtäviin perehdyttämisessä.

Onnistuneen perehdytyksen tulee olla hyvin suunniteltu, sekä perehdytettävän omien kykyjen ja oppimistyylin huomioonottava. Tulokkaan perehdyttämiskeinoihin vaikuttaa myös tulevan työn luonne. Perehdyttämisen etenemisvauhti on osittain riippuva tulokkaan kyvystä omaksua uutta tietotaitoa. Perehdyttäjän ja tulokkaan henkilökemiat ovat myös ratkaisevassa asemassa perehdytyksen onnistumisessa.

Työtehtäviin perehdyttäminen on otettu huomioon myös lainsäädännössä. Perehdyttämistä käsitellään työsopimus- ja työturvallisuuslaissa, sekä laissa yhteistoiminnassa yrityksissä. Lakien tavoitteena on työntekijän aseman turvaaminen, niin että hänelle annetaan mahdollisuus työssään onnistumiseen perehdyttämisen kautta. (Kupias & Peltola, 2009, 20–21.) Työnantaja ei voi olettaa tulokkaan omaavan työkohtaisia tarvittavia taitoja ilman asianmukaista perehdytystä.

Perehdytyksen ja yrityksen strategisten toimintatapojen yhteys on kiinteä (Kupias & Peltola, 2009, 43). Voidakseen toimia yrityksen toiminnan kannalta parhaalla mahdollisella tavalla, on tulokkaan ymmärrettävä yrityksen arvot ja strategiset toimintatavat. Tulokkaalla voi taustasta riippuen olla taitoja työssään menestymiseen, mutta myös arvopohjan on oltava linjassa yrityksen strategian kanssa. Arvopohjan luominen voi osoittautua yllättävän haastavaksi perehdytyksen osa-alueeksi, varsinkin jos tulokkaan ja yrityksen arvot ovat kovin kaukana toisistaan.

Prosessi vaatii aikaa, eikä arvoja voi olettaa omaksuttavan samalla tavalla kuin rutiininomaisia työtehtäviä.

Yrityksen tarpeet määrittelevät perehdyttämistä. Perehdytys voidaan nähdä keinona hyödyntää tulokkaan koko kapasiteetti, uusiin työtehtäviin opettamisena, tai välineenä sopeuttaa yrityksessä tapahtuviin muutoksiin. Oleellinen osa perehdyttämistä on työturvallisuusasioiden läpikäynti. (Kupias & Peltola, 2009, 17.) Perehdyttämällä halutaan saavuttaa kannattava ja viihtyisä työympäristö, jossa on turvallista työskennellä. Visuaalisen markkinoinnin työtehtävissä on työturvallisuus yksi tärkeimmistä osa-alueista, sillä työssä tarvitaan useita erilaisia työkaluja ja usein työtehtäviä suoritetaan haastavissa olosuhteissa. Ilman kattavaa perehdytystä tulokas saattaa kokea työtehtävät liian haastaviksi tai riittämättömyyden tunnetta työyhteisössä jo osaavien työntekijöiden keskuudessa.

### **3.2 Perehdyttämisen hyödyt yritykselle**

Onnistuneen perehdytyksen seurauksena työntekijän tulos ja laatu paranevat, jonka seurauksena yritys hyötyy ajallisesti ja rahallisesti. Työntekijän asenne työpaikkaa kohtaan muodostuu positiiviseksi. Näin virheitä, tapaturmia ja huolimattomuudesta johtuvia onnettomuuksia sattuu vähemmän. Positiivisella asenteella toimivilla työntekijöillä on halu tehdä työnsä parhaalla mahdollisella tavalla, jolloin hävikin määrä laskee, poissaolot vähenevät sekä työntekijöiden vaihtuvuus laskee. Osana onnistunutta perehdyttämistä työntekijä kokee samaistuvansa yrityksen missioon, visioon ja arvoihin, jolloin tarvikkeita ja materiaaleja käytetään ajatuksella, sekä kunnioitetaan työpaikan kalustoa. Onnistuneen perehdytyksen lopputuloksena yrityksen työntekijät ilmentävät positiivisella tavalla yrityskuvaa kuluttajille ja yhteistyökumppaneille. (Lepistö, 2004, 56–57). Perehdytyksen onnistuminen on osa yrityksen maineenhallintaa. Henkilöstön, joka on kiinteässä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, on osattava käytöksellään ilmentää yrityksen arvoja.

### 3.3 Perehdyttämisen hyödyt työntekijälle

Onnistumisen takaamiseksi on erittäin tärkeää saavuttaa taso, jolla työntekijä kokee olonsa itsevarmaksi ja luottavaiseksi omiin kykyihinsä. Onnistunut perehdytys varmistaa työn sujumisen alusta alkaen, kun työ opitaan tekemään kerralla oikein. Näin myös sopeutuminen työyhteisöön helpottuu. Perehdytettävän kyvyt ja osaaminen tulee huomioida perehdytysprosessin aikana, jolloin saavutetaan maksimaalinen hyöty ja nopeus ammattitaitoa kehitettäessä. Ammattitaidon kasvassa myös mielenkiinto ja vastuuntunto työtä kohtaan kasvavat, jolloin työntekijä on myös halukas kehittämään osaamistaan. (Lepistö, 2004, 56.) Onnistuneen perehdytysjakson jälkeen työntekijä on sitoutunut yrityksen arvoihin ja työskentelee systemaattisesti yhteisen päämäärän eteen.

Onnistunut perehdyttäminen saa tulokkaassa aikaan onnistumisen tunteita ja kasvattaa motivaatiota uutta työtehtävää kohtaan. Tulokkaat ovat pääsääntöisesti motivoituneita oppimaan työpaikan tavat ja käytännöt, perehdyttäjän vastuulla on kasvattaa ja ylläpitää motivaatiota. Motivoitunut tulokas ei lannistu heti kohdatessaan epäonnistumisia, vaan pystyy kohdistamaan energiansa tavoitukseen päämääränsä. (Kupias & Peltola, 2009, 129.)

### 3.4 Perehdyttämisen erilaisia keinoja

Perehdyttämiseen on olemassa monia erilaisia keinoja. Käytettävät keinot tulee valita ottaen huomioon työn luonteen johon perehdytetään, sekä perehdytettävän tavat oppia. Perehdytyksestä vastaa usein joko yrityksen esimies tai hänen sopivaksi katsomansa henkilö. Usein käytettyjä keinoja ovat vierihoidoperehdyttäminen, malliperehdyttäminen, laatuoperehdyttäminen, räätälöity perehdyttäminen sekä dialoginen perehdyttäminen (Kupias & Peltola, 2009, 36–41).

Vierihoidoperehdyttämistä käytetään usein perehdytettäessä työtehtäviin, jotka sisältävät käsityömäistä työskentelyä. Vierihoidoperehdytysmallissa uusi tulokas oppii seuraamalla kokeneemman työntekijän työskentelyä. Perehdytysmalli pe-

rustuu tulokkaan ja perehdyttäjän tiiviiseen yhteistyöhön. Perehdytysjakson aikana tulokkaalle kerrotaan työn ohella yrityksen tärkeimmät arvot, tulevat työtehtävät sekä toimintatavat. Positiivista perehdytysmallissa on sen käytännönläheisyys. Toimintatavat tulevat perehdytettävälle tutuksi jo perehdytysjakson aikana, jonka lisäksi tulokas pääsee heti mukaan työyhteisön toimintaan. Vaarana perehdytysmallissa on se, että perehdytyksen laatu helposti nojaa liikaa tulokkaan omaan innostukseen ja osaamiseen. (Kupias & Peltola, 2009, 37.)

Malliperehdyttämistä käytetään silloin kun työ johon perehdytetään, on yhteistä, jopa massatuotannon kaltaista. Toiminta perustuu usein erilaisiin toimintamalleihin ja mallisuunnitelmiin. Malliperehdyttämiseen kuuluu selkeät työn- ja vastuunjaot, sekä erilaiset perehdyttämistä tukevat materiaalit. Malliperehdyttäminen on tasalaatuista, muttei kovin yksilöllistä, jolloin sitä suositellaan käytettävän vain työtehtäviin jotka ovat hyvin rutiininomaisia. Perehdyttäminen malliperehdytystä käyttämällä on usein helppo ratkaisu, varsinkin jos perehdytysmateriaali on valmiiksi laadittu. Vaarana perehdytysmallissa on sen kankeus, jolloin perehdytys ei välttämättä vastaa tulokkaan työtehtäviä. (Kupias & Peltola, 2009, 37–38.)

Laatuperehdyttämisen fokus on jatkuvassa laadun kehittämisessä. Perehdytysmallia käytetään usein tilanteissa, joissa perehdyttämisen vastuu halutaan saada työyksiköille ja tiimeille. Vaarana perehdyttämismallissa on se, että vastuu perehdyttämisestä jää tiimille, jossa kenelläkään ei ole aikaa tai halua ottaa vastuuta perehdyttämisestä. Parhaassa tapauksessa koko tiimi on halukas osallistumaan perehdyttämiseen ja sen kehittämiseen, jolloin perehdytysmallissa yhdistyvät hyvä työhön ohjaus sekä olemassa olevien apuvälineiden ja materiaalien käyttö. (Kupias & Peltola, 2009, 39–40.)

Räätälöidyssä perehdyttämisessä perehdyttämiseen liittyvät tuotteet tai palvelut jaetaan osa-alueisiin ja kokonaisuus räätälöidään perehdytettävän tarpeita vastaavaksi. Räätälöity perehdyttäminen nojautuu taitavaan koordinoijaan, jolla on laaja käsitys perehdyttämisen osa-alueista. Perehtyjän osaaminen otetaan huomioon ja häntä kuunnellaan, jolloin hänen sitoutumisensa yritykseen vahvistuu.

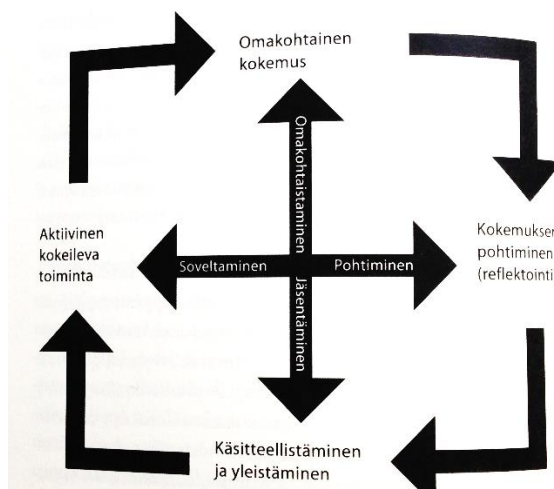


Perehdyttämisen onnistuminen edellyttää, että työpaikalla perehdyttämiseen on sitouduttu ja sitä ollaan valmiita kehittämään. (Kupias & Peltola, 2009, 40–41.)

Dialogista perehdyttämistä voidaan käyttää, kun tulokas tulee tehtävään, jonka hän tulee muokkaamaan oman osaamisensa ja yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Perehdytysmalli perustuu työyhteisön ja tulokkaan dialogiin, prosessin aikana molemmat osapuolet oppivat ja kehittyvät. Dialogisessa perehdyttämisessä perehdytys suunnitellaan tulokkaan kanssa, jolloin hänen osaamistaan hyödynnetään prosessin suunnittelussa. Perehdyttämisessä korostuu perehdytettävän kuuntelu, mutta on oleellista muistaa kertoa tulokkaalle asioista, jotka ovat toistaiseksi pysyviä, kuten yrityksen arvot. (Kupias & Peltola, 2009 41–42.)

### 3.5 Oppimissykli ja sen vaiheet

Perehdytystä suunniteltaessa ja prosessin aikana on hyvä ottaa huomioon erilaiset oppimistavat ja oppimissyklin vaiheet. Perehdyttäjän on hyvä tiedostaa ja muistaa se, että perehdytettävän ja perehdyttäjän oppimistyylit voivat poiketa toisistaan. Oppimistyylin tiedostamalla voidaan jäsenellä omaa mieluisinta tapaa oppia ja säädellä oppimisympäristö vastaamaan omia tarpeita. (Kupias & Peltola, 2009, 121.)



Kuva 2. Oppimissykli (Kupias & Peltola, 122).

Kuvassa oppimissykli jaetaan omakohtaiseen kokemukseen, kokemusten pohdintaan eli reflektointiin, käsitteellistämiseen tai yleistämiseen, sekä aktiiviseen kokeilevaan toimintaan. Oppimisen tulisi kattaa kaikki neljä vaihetta.

Perehdytys suunnitelmaa laadittaessa voidaan tarpeen mukaan ottaa huomioon erilaiset tavat oppia. Ihmisestä riippuen perehdytettäviä ja perehdytystilanteita on paljon erilaisia, joten perehdytyksen perusta voi pysyä suhteellisen samana, mutta sitä saatetaan joutua soveltamaan tilanteesta riippuen (Kangas, Hämäläinen, 2007, 2). Perehdytys suunnitelmaa laadittaessa tulee ottaa huomioon tulokkaan yksilöllinen kyky omaksua uutta tietoa.

Erilaisia oppimistyyliä kuvaa paljon käytetty NLP-malli. Lyhenne tulee sanoista neuro linguistic programming, jota käyttämällä jaetaan oppimistyyliä sen mukaan, mitä aistia tai kanavaa oppija käyttää. Tyyliä oppimiseen ovat näköaistin kautta oppivat eli visuaaliset oppijat, auditiiviset oppijat, jotka tukeutuvat kuuloaistiin, sekä kinesteettiset oppijat, joiden oppiminen perustuu liike- ja lihasaistiin. (Kupias & Peltola, 2009, 121.) Työnkuva määrää käytettävät tavat ja varsinkin visuaalisen markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen perehdyttämisessä käytetään paljon näköaistiin perustuvaa opetustyyliä. Mikäli tulokas omaa luonnostaan hyvän visuaalisen hahmotuskyvyn, on työhön perehdyttäminen huomattavasti helpompaa. Työtehtävien oppiminen on mahdollista ilman visuaalista lahjakkuutta, mutta saattaa vaatia tulokkaalta pitkäjänteistä opiskelua ja jo tehtyjen harjoitteiden toistoa.

Konkreettisten harjoitusten tukena on hyvä käyttää kirjallista materiaalia. Näiden materiaalien tarkoitus on tehostaa opittua ja uuden muistamista, sekä toimia hyvänä perehdytysmateriaalina uusille työntekijöille (Kangas, Hämäläinen, 2007, 10). Uusiin työtehtäviin perehdyttämisessä on hyvä muistaa looginen eteneminen, sekä tarvittaessa harjoitteiden kertaaminen. Materiaali toimii muistamisen tukena ja varmistaa perehdytettävien asioiden järjestelmällisen etenemisen.

## **4 MYYMÄLÄN VISUAALISEN SUUNNITTELUN MERKITYS YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ – CASE VERO MODA**

### **4.1 Vero Moda brändinä**

Bestseller on Tanskalainen vaatealan perheyrittäjä, joka on perustettu vuonna 1975 ja toimii usean eri brändin kautta. Vero Moda on yksi ensimmäisistä brändeistä, jonka Bestseller lanseerasi vuonna 1987 osaksi Bestseller perhettä. Tänä päivänä Vero Moda on yksi ketjun suurimmista ja laajimmalle levinneistä brändeistä. Brändivisiona oli täyttää kasvava kysyntä korkealaatuisille, trendikkäille, mutta edullisille vaatteille ja asusteille. Brändin jatkuvana pyrkimyksenä on pysyä yllättämään asiakas positiivisesti kampanja kampanjalta, kun he katsovat hintalappua. Brändi-imagoa nostamassa on ollut useita eri supermalleja mm. Claudia Schiffer, Kate Moss ja Gisele Bündchen ([www.veromoda.com](http://www.veromoda.com) 19.3.2015.)

Vero Modan kohderyhmänä ovat nuoret naiset, jotka ovat kiinnostuneita muodista, mutta haluavat pitää hauskaa tyylinsä kanssa. Vero Moda tarjoaa asiakkailleen perusvaatteiden lisäksi myös kauden trendikkäimpiä kappaleita. Vero Moda koostuu oman mallistonsa lisäksi ”Noisy May” nimisestä mallistosta, joka on tuotevalikoimaltaan rohkeampi. Näin varmistetaan, että tuotevalikoimasta löytyy jokaiselle jotakin.

Opinnäytetyössä käytetty esimerkkimyymälä toimii franchising yrityksenä, mutta Suomessa on myös useita Bestsellerin omistuksessa olevia myymälöitä.

## 4.2 Brändin merkitys kilpailukeinona Vero Moda ketjussa

Bestsellerillä on omat arvot ja toimintamallit, joiden mukaan myyjät liikkeessä toimivat. Näiden arvojen ja ohjeiden myötä pyritään saamaan jokaiseen liikkeeseen samanlainen yleistunnelma, sekä varmistetaan asiakaspalvelun laatu. Bestsellerillä on kymmenen perusarvoa, jotka kuuluvat näin:

”Olemme rehellisiä, ahkeria, uskollisia, yhteistyökykyisiä. Ajatellaan business mielellä ja haluamme nähdä tuloksia. Haluamme yksinkertaisia ratkaisuja, emme pidä mitään itsestäänselvytenä ja pidämme aina lupauksemme. Haluamme olla parhaita. ”  
([www.aboutbestseller.com](http://www.aboutbestseller.com), 19.3.2015.)

Bestsellerillä on myös oma visionsa, jota Vero Moda noudattaa, jonka mukaan luodaan yhteistyöprojekteja ja kampanjoita. Vision mukaan on vain yksi maailma, yksi filosofia ja yksi perhe, tämän mukaan Bestseller on kehittänyt toimintamallinsa, jotka näkyvät selkeästi brändi-imagossa ([www.aboutbestseller.com](http://www.aboutbestseller.com), 19.3.2015).

Vahva perusta toiminnalle varmistaa myös uskottavan ja helposti samaistuttavan imagon yritykselle. Kilpailu kaupan alalla on kovaa ja asiakkaat haluavat jatkuvasti jotain uutta ja mielenkiintoista, siksi on erityisen tärkeää erottua kilpailijoista keinolla millä hyvänsä. Vero Moda ketjulla on hyvä brändimielikuva, joka on erittäin tärkeä kilpailukeino, jota ylläpidetään eri markkinointikeinoja käyttämällä. Asiakaskunta on suhteellisen vakiintunutta, jolloin suurimmaksi haasteeksi nousee uusien ja yllättävien ideoiden tarjoaminen.

## 4.3 Markkinointiviestintä yritysketjun strategisen suunnittelun pohjalta

Vero Moda on maailman laajuinen brändi. Yhdennäköisyyden takaamiseksi on luotu säännöt ja normit, joita noudattamalla saavutetaan haluttu lopputulos. Kampanjat suunnittelee Tanskan pääkonttorilla toimiva pääsuunnittelutiimi, joka räätälöi jokaisen kampanjan maakohtaisesti parhaaksi mahdolliseksi. Myymälöiden tarvitsee vain pystyttää kampanja suunnitellun näköiseksi, jotta säilytetään yh-

dennäköisyys liikkeiden välillä. Esimerkkimyymälällä on etuna franchising yrityksenä toimiminen, joten suurin osa markkinointimateriaaleista ja kampanjoista tulee suoraan ketjulta. Vero Moda ketjun markkinointistrategian tavoitteena on saavuttaa yhtenäinen ilme ajasta ja paikasta riippumatta ja tehdä ostokokemus mahdollisimman selkeäksi ja helpoksi asiakasta varten.

Muodin maailmassa on huomattavia maakohtaisia eroja tämän hetken trendeissä. Suomi pohjoisella sijainnillaan, kaukana muotimaailman keskuksista tulee yleensä noin vuoden verran trendeissä perässä. Tämän vuoksi suunnittelu tiimi ottaa vaikutteita suosituimmista ja puhutuimmista trendeistä Suomen kampanjoihin ja mallistoihin, eikä tuo niitä kertarysäyksellä kuluttajille.

Vero Moda ketjulla on myös nettikauppa, josta asiakkaat voivat tilata tuotteita, antaa palautetta ja löytää tämän hetken suosituimmat tuotteet. Sivuilta löytyy myös perinteisten kategorioiden lisäksi mahdollisuus katsoa valmiita tuotekokonaisuuksia. Nämä ovat asiakkaille helppo väylä löytää asukokonaisuus nopeasti ja niin, että tuotteet sopivat täydellisesti keskenään.

Markkinointimateriaalit ja somisteet, sekä yleinen ilme, jota kampanjoinnilla ketjun imagolle haetaan, on liikkeessä aina hengeltään sama. Käytetään samoja malleja, kuvauspaikkoja, kuvioita, fontteja, lay-outeja ja väriskaaloja. Näin saavutetaan tuote-eroista huolimatta samankaltainen yleisilme eri maiden liikkeiden välille ja kuluttaja saa selkeän käsityksen yrityksen brändi-imagosta. Teemat ja kampanjat näkyvät myös jatkumona kuluttajille nettikaupassa, sekä sosiaalisessa mediassa.

#### **4.4 Esimerkkimyymälän markkinointikeinot brändin luomiseksi ja ylläpitämiseksi**

Esimerkkimyymälän brändiä on kehitetty jo useamman vuosikymmenen ajan. Yrityksen kanta-asiakkaat ovat päässeet seuraamaan brändin kasvua ja kehitystä, joka saa asiakkaat tuntemaan olevansa osa yrityksen kasvua. Tunnettuun brändiin on helpompi luottaa ja positiivisia kokemuksia kertovat kuluttajat nostavat brändin imagoa myös uusien kuluttajien silmissä. Brändi on osa kaikkea, mitä

yrityksessä tapahtuu ja mitä yrityksestä halutaan tuoda esille, aina mainonnasta liikkeen sisällä tapahtuviin asiakaskontakteihin.

Opinnäytetyössä esimerkkimyymälänä käytetty liike on pieni yksikkö suuressa ketjussa, jolloin myymälän visuaalisen markkinoinnin tärkein tehtävä on saavuttaa yhdenmukaisuus brändin ja myymälän visuaalisen ilmeen välillä. Myymälään saapuvalla asiakkaalla on markkinoinnin luoma mielikuva brändistä, jolloin myymälän on lunastettava brändilupaus. Myymälässä on erittäin tärkeää muistaa visuaalisen markkinoinnin toteutuksen kokonaisuus. Kaikki osa-alueet yhdessä luovat markkinointitiimin tarkkaan harkitun yleisilmeen. Mikään suunnitelmassa ei ole sattumanvaraista, vaikka se aloittelevalla työntekijälle voi siltä vaikuttaa. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että ohjeita noudatetaan kirjaimellisesti, jotta myös asiakas aistii jatkuvuuden myymälässä ja mainonnassa.

Esimerkkimyymälä käyttää useita eri markkinointikanavia asiakaskunnan saavuttamiseksi. Ketjun kautta esimerkkiyrityksen omilta sivuilta asiakkaat löytävät aina reaaliajassa parhaillaan käynnissä olevat kampanjat ja tarjoukset. Kotisivun yleisilme muuttuu aina kampanjan värimaailmojen ja teemojen mukaan. Etusivu on luotu selkeäksi ja sieltä löytyy myös aina osio, josta löytyy tämän hetken tyylivinkkejä.

Perinteisten markkinointikanavien eli lehtimainonnan ja tv-kampanjoiden lisäksi esimerkkimyymälä ei käytä aktiivisesti sosiaalista mediaa kuten Facebookia ja Instagramia. Pienellä paikkakunnalla asiakkaat kokevat liikkeen jo tutuna, jolloin positiivisen mielikuvan vahvistaminen olisi vaivatonta. Asiakassuhteiden hoitamiseen kannattaa panostaa erityisesti nyt, kun kilpailu alueella on uusien ketjuliikkeiden avattua vilkkaampaa.

Esimerkkimyymälän, kuten muidenkin yritysten on jatkuvasti kehitettävä uusia tapoja asiakkaiden houkuttelemiseksi ja näkyvyyden takaamiseksi. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on yksi tärkeimmistä kehityskohteista esimerkkinä käytetyssä myymälässä. Myymälän visualisti, joka tekee visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä vastaa myös sosiaalisen median kanavien päivityksestä.

Työkokemuksen kautta on tullut esiin, että muotinäytökset, sekä kaupungin omat tapahtumat ovat hyvä keino osallistua ja saada positiivista näkyvyyttä. Esimerkkinä myymälä osallistuu joka vuosi järjestettävään urheilutapahtumaan ja järjestää osallistujille jaettavat kangaskassit tapahtumaan. Kangaskasseissa on suurella valkoisella tekstillä painettu yrityksen logo ja alennuskortti. Kassit sisältävät myös eri yrityksiltä mainoslahjoja ja erilaisia mainoksia, joihin on yleensä yhdistetty jokin tarjous. Yhteisötapahtumat ovat hyvä tapa saada yritykselle imagoa kohottavaa mainosta.

#### **4.5 Esimerkkimyymälän rooli markkinointikeinojen joukossa**

Myymäla on vanhan konseptin mukainen ja tästä johtuen ei visuaalisesti enää viimeisimpien päivityksien tasoinen. Vanha konsepti tarkoittaa myymälää, jonka rakenteet ovat vanhojen mallien mukaisia ja niiden muunneltavuus on rajatumpaa kuin uuden konseptin myymälöissä. Tämän vuoksi visualistin vastuulla on käyttää kaikki markkinointimateriaali, sekä somistusvaihtoehdot hyödyksi parhaalla mahdollisella tavalla.

Vanha konsepti tuo mukanaan myös omat haasteensa somisteiden käyttöön, sillä esimerkiksi ripustettavien julisteiden käyttö on vaikeampaa, koska niille ei ole suunniteltu erillisiä palkkeja kattoihin tai valokiskoihin.

Myymälän visuaalisella ilmeellä on suuri vaikutus minkälaisen mielikuvan asiakas liikkeestä saa. Kuten aiemmin kerrottu, asiakas päättää jo kaukaa astuuko liikkeeseen vai jatkaako hän matkaansa ohi myymälän. Sotkuinen ja sekava myymälä vaikuttaa negatiivisesti asiakkaan ostokokemukseen, sillä tuotepaikkojen tulisi olla suunniteltu aina niin, että nukan tai torson nähdessään asiakas kykenee itse paikallistamaan puetut tuotteet. Tuotteiden tulisi siis olla samalla seinällä tai viereisellä pöydällä ja tuotteiden loogisessa kokojärjestyksessä pienimmästä suurimpaan.

Myymälän on kuvastettava jatkuvasti ketjun hakemaa fiilistä ajankohtaisen sesongin tai kampanjan aikana. Ketjulta tulevia materiaaleja ja ohjeita on noudatettava niin pitkälle kuin liiketila kalustukseltaan ja tilaltaan sallii. Esimerkkimyymä-

län kohdalla kaikkien somistuksien toteuttaminen ei ole rakenteellisesti mahdollista, joten ketju joustaa esimerkiksi seinien pohjaratkaisujen tai taulujen ja somisteiden asettelun kohdalla.

Näyteikkunamainonnalla luodun visuaalisen ilmeen jatkuessa liikkeen sisällä, vahvistetaan jo luotua mielikuvaa. Kuluttajia pommitetaan jatkuvasti eri viestintäkanavia pitkin erilaisilla ärsykeillä, siksi yrityksien on keksittävä keino erottua joukosta. Myymälällä on etunaan se, että asiakkaat pääsevät heti näkemään tai sovittamaan myytäviä tuotteita, sen sijaan, että ne pitäisi tilata ja noutaa postista.

Esimerkkimyymälässä henkilökunnalla on suuri vaikutus asiakkaan ostokokemukseen ja päätöksentekoon. Kilpailijoiden kohdistessaan markkinointinsa samaan asiakassegmenttiin, on tärkeää erottua massasta. Tässä onnistutaan luomalla liikkeisiin erilainen ja houkutteleva ostoympäristö, siksi visuaalisen markkinoinnin rooli on entistä tärkeämpi. Ostoympäristön on houkuteltava kohde-segmenttiä ja oltava riittävän mielenkiintoinen, jotta asiakas haluaa asioida kaikista alueen myymälöistä juuri esimerkkimyymälässä.

#### **4.6 Esimerkkimyymälän visuaalisen suunnittelun rooli ja tavoitteet**

Verrattaessa muihin kaupanalan toimijoihin, on muodin maailma nopeatempoisempi vaihtuvuudeltaan. Tämä luo oman haasteensa visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun. Myymälän asiakaskunta on tottunut saamaan jatkuvasti uusia virikkeitä ja tämä luo epäedullisen asetelman visuaalisen markkinoinnin suunnitteluun, sekä uuden ja mielenkiintoisen ilmeen luomiseen. Tämän vuoksi kaikki markkinoinnin keinot on yhdistettävä täydellisesti, (tuote, hinta, paikka ja markkinointi) jotta ne luovat täydellisen yhdistelmän kehitettäessä jatkuvaa ostohalua myymälän asiakaskuntaan.

Esimerkiksi keväällä 2015 myymälässä nähtävät vaikutteet 70-luvun muodista modernilla vaikutuksella, saadaan näyttämään uusilta ideoilta rakentamalla somistukset ja materiaalit tyyliisuuntaa tukeviksi pilareiksi, joilla luodaan uskottavuutta, sekä luodaan asiakkaalle tarve ostaa. Visuaalisen markkinoinnin työtehtävien onnistuneen toteutuksen huomaa parhaiten kasvavista myynneistä ja kampanjatuotteiden nopeasta liikkuvuudesta. Myymälän visualistien on otettava



huomioitava parhaiten myyvät tuotteet ja taattava niille erinomaiset myyntipaikat, sekä osattava aktivoida huonommin liikkuvia tuotteita, saadakseen ne näyttämään paremmilta kuin kilpailijoiden tarjonta.

Esimerkkimyymälässä ikkunamainonta myymälämainonnan ohella on tehokas tapa edistää myyntiä ja brändimielikuvaa. Ikkunamainontaa suunniteltaessa esimerkkimyymälän tyylinä ovat selkeät puhdaslinjaiset ikkunakampanjat. Tämän kaltaista mainontaa käytettäessä annetaan asiakkaalle selkeä mielikuva sesongin tuotteista ja tyyliuunnasta. Kampanjoita suunniteltaessa esimerkkimyymälä pysyy linjalla, josta brändi tunnistetaan yrityksen mukaiseksi ja sen pääsanoma on selkeä ja yhdenmukainen. Myymälän ikkunamainonnassa ei sekoiteta useampaa tyyliä tai sesonkia keskenään, vaan noudatetaan kampanjan mukaista toteutusta, jotta visuaalinen ilme on yhtenäinen fasadista myymälän sisälle asti.

Visuaalisen suunnittelun toteutuksen tarkoitus esimerkkimyymälässä on luoda optimaaliset olosuhteet tuotteille hyväksi käyttäen valaistusta, rakenteita, sommittelua, sekä stailausta. Visualistien tehtävänä on luoda seinille erilaisia tyyli-suuntia ja inspiraatioita asukokonaisuuksista ja asusteista, jotka tekevät asiakkaan ostokokemuksesta mielekkään ja helpon.

## 5 HENKILÖSTÖN PEREHDYTTÄMINEN

### ESIMERKKIMYYMÄLÄSSÄ

Esimerkkimyyvälässä perehdytyksen tavoitteena on saada uusi työntekijä, jolla ei ole aiempaa kokemusta vaatealalta, oppimaan käytännöt, työtavat ja tehtävät mahdollisimman nopeasti ja tehokkaasti. Uusi kokematon työntekijä saattaa joissain tapauksissa olla jopa helpommin koulutettava kuin työntekijä, jolla on aiempaa kokemusta eri ketjun vaateliikkeestä. Tällöin vanhat rutiinit saattavat alkuun hankaloittaa uuden oppimista, kun uudella työntekijällä taas ei ole aiempaa rutiinia tai totuttuja työtapoja

#### 5.1 Henkilöstön perehdyttämisen tavoitteet esimerkkimyyvälässä

Henkilöstön perehdyttäminen ja jatkuva kehittäminen esimerkkimyyvälässä on tärkeä osa myymälän toimivuutta ja asiakaspalvelun laadun takaamista. Perehdyttämisessä ei ole edetty suunnitelmallisesti, eikä sen tukena ole ollut kirjallista materiaalia. Perehdyttäminen on nojannut hyvin paljon tulokkaan omaan motivaatioon ja innokkuuteen. Perehtymisen edistymistä ei ole seurattu, eikä tulokkaalla ole ollut mahdollisuutta vaikuttaa perehtymisen etenemiseen. Informaatio on jaettu työn ohella ja oppiminen on ollut tulokkaan muistin varassa. Perehdyttämistä halutaan viedä suunnitelmalliseen suuntaan, jossa otetaan huomioon koko oppimissykli sekä perehdytettävän oppimistyyli.

Uuden työntekijän perehdyttämistä aloitettaessa on ensin esiteltävä työpaikka ja työntekijät uudelle henkilölle. Tämän jälkeen on hyvä antaa selkeä yleisvaikutelma yrityksestä ja sen toimintatavoista sekä arvoista. Uudelle henkilölle on myös annettava ohjeet, mistä hän tarvittaessa löytää lisäinfoa yrityksestä ja sen toiminnasta sekä oman työsuhteensa toimenkuvasta. Työyhteisöön perehdyttäminen on esimerkkimyyvälässä hoidettu hyvin myös aiemmin. Työyhteisö on kompakti ja helposti lähestyttävä.

Tavoitteena on, että uusi henkilö oppisi ensimmäisen viikon aikana hallitsemaan myymälän perustoiminnot kuten kassankäytön, liikkeen avauksen, sekä sulkemi-

sen. Ensimmäistä kertaa avausta ja sulkua tehtäessä, perehdytyksen vastuuhenkilö on uuden työntekijän mukana, mutta vain opastaa häntä, eikä näytä itse tehden miten tehtävät hoidetaan. Esimerkkimyymälässä on huomattu, että uusi työntekijä pääsee paremmin sisälle tehtäviin kun hän saa itse tehdä tehtävät sen sijaan, että vain seuraisi vierestä, jolloin vierihoidoperehdytys on toimiva malli.

Työturvallisuus on tärkeä osa uuden työntekijän perehdytystä, sekä laissakin määritelty perehdyttämisen osa-alue. Työturvallisuuden osalta jokaisen työntekijän on noudatettava sääntöjä, sekä raportoitava heti puutteita havaitessaan. Tähän osa-alueeseen kuuluu kaikki työterveydenhuollosta uhkaaviin tilanteisiin. Työturvallisuuskoulutuksella pyritään säilyttämään turvallinen työympäristö, siisteys ja järjestys sekä ennaltaehkäistään tapaturmia ja työperäisiä sairauksia.

Kun uusi työntekijä hallitsee myymälän perustyötehtävät, aletaan hänelle opettamaan myymälässä harvemmin vastaan tulevia tilanteita. Harvemmin vastaantulevat tilanteet käsittävät uhkaavat tilanteet, sekä hankalat reklamaatiot. Näiden tilanteiden käsittelyn kannalta on tärkeää, että työturvallisuuden ohjeet ovat hallussa ja hankala tilanne kyetään purkamaan ammattimaisesti ja kaikkia osapuolia miellyttävällä lopputuloksella.

Visuaalisen markkinoinnin työtehtäviin suuntautuvan tulokkaan on ensin opetettava yrityksessä tapahtuva perusmyyntityö, jonka jälkeen osaamista syvennetään koskemaan ainoastaan visuaalisen markkinoinnin työtehtäviä. Perusmyyntityöhön perehdytys aloitetaan muutamalla tehokkaalla tunnilla, jonka jälkeen varmuus lisääntyy työtä tekemällä.

## **5.2 Henkilöstön perehdyttämisen eri keinot esimerkkiyrityksessä**

Esimerkkiyrityksessä käytetään vierihoidoperehdyttämistä, sillä yrityksen pienen liiketilan, sekä tiiviin työryhmän vuoksi tämä on havaittu tehokkaaksi perehdytysmenetelmäksi. Esimerkkiyritys käyttää myös soveltaen heille parhaita osia malliperehdyttämisestä, mm. perehdyttämistä tukevia materiaaleja, jotka saadaan suurimmaksi osaksi ketjulta, sekä tietynlaisia työn- ja vastuunjakotapoja.

Perehdytysjaksoa ei ole aiemmin määritelty ajallisesti vaan perehdytys on ollut jatkuvaa vierihoitoperehdytystä, jossa suurinta tuntisopimusta tekevä työntekijä myymäläpäällikön ohella kouluttaa uutta työntekijää. Vierihoitoperehdytyksessä työntekijälle annetaan tehtävä ja ohjeet sen toteuttamiseen, mutta vastaava työntekijä on jatkuvasti harjoittelijan vierellä jos hän kohtaa ongelmatilanteen. Esimerkkiyrityksellä ei ole ollut aiemmin minkäänlaista mallia visuaalisen markkinoinnin perehdytykseen, eikä perehdytys ole ollut suunnitelmallisesti etenevää.

Malliperehdyttämistapaa hyödynnettäessä esimerkkimyymälä käyttää perehdyttämisessä mm. ketjulta saatavia ohjekirjoja reklamaatioita ja vaihto-, sekä palautusohjeita läpikäytäessä. Ketju tarjoaa myös kuukausittaisen Visual Merchandise Guide – oppaan somistuksia tehtäessä. Opas on maailmanlaajuinen inspiraatiokooste, eikä siksi aina tarjoa vanhan konseptin myymälän tilanteeseen tarvittavia ohjeita. VMG Guide on suunniteltu kokeneille visualisteille.

## **6 CASE YRITYKSEN VISUAALISEN MARKKINOINNIN PEREHDYTYSSUUNNITELMAN TAVOITTEET**

### **6.1 Visuaalisen markkinoinnin perehdytyssuunnitelman lähtökohta**

Esimerkkimyymälässä ei ollut selkeää jaksotussuunnitelmaa tai opasta visuaalisen markkinoinnin perehdytykseen. Useat perehdytysmallit korostavat perehdyttämistä tulokkaan yksilöllisten kykyjen ja tarpeiden mukaan. Perehdytyksen lähtökohtana voitaisiin pitää jo olemassa olevia tietotaitoja, sekä tulokkaan oppimistyyliä, perustuen NLP-malliin. Vero Moda ketjun puolelta tämänlaista suunnitelmaa ei myöskään ole olemassa, vaan perehdytys on ollut myymälän henkilökunnan parhaalla katsomallaan tavalla toteutettavissa. Tulokkaalle perehdytyksen puute on aiheuttanut sen, että syy-seuraus-suhteen ymmärtäminen visuaalisen markkinoinnin ketjussa on jäänyt vajaaksi. Perehdytys on toiminut tavalla jossa tulokkaalle on kerrottu tarvittavat työtehtävät, mutta syitä niiden takana ei ole tulokkaalle avattu, jolloin tulokas on tehnyt työtä ymmärtämättä tarkoitusta. Tämä on yksi liitteenä olevan oppaan tärkeimmistä kehityskohteista. Ongelma ratkaistiin laatimalla oppaassa olevat työtehtävät loogiseen järjestykseen, jotta tulokkaalle muodostuisi eheä jatkumo tarvittavista työtehtävistä ja niiden tarkoituksista. Uudessa perehdytyssuunnitelmassa on myös huomioitu tulokas aktiivisena oppijana ja annettu tulokkaalle mahdollisuus vaikuttaa perehdytyksen etenemiseen.

### **6.2 Visuaalisen markkinoinnin perehdytyssuunnitelman tavoitteet**

Oppaan tarkoituksena on varmistaa kaikkien visuaalisen markkinoinnin työtehtäviin liittyvien osa-alueiden läpikäynti järjestelmällisesti. Perehdytys aloitetaan pilkkomalla kokonaisuus pienempiin helposti sisäistettäviin osioihin, jonka jälkeen niistä lähdetään kokoamaan koko visuaalisen markkinoinnin kattavaa perehdytysprosessia. Esimerkkimyymälässä aiemmin ilmenneen suunnitelmallisuuden puuttumisen vuoksi, on uudessa oppaassa painotettu ajanhallintaa ja perehdy-

tyksen loogista etenemistä. Oppaassa oleva tieto on aiemmin perustunut ainoastaan työn ohella opittavaan hiljaiseen tietoon, jolloin perehdytysaika on ollut tulokkaalle tukimateriaalin puuttuessa raskasta ja jopa irrationaalista.

Rajallisten resurssien vuoksi suunnitelmallisuudella ja tehokkuudella pystytään saavuttamaan perehdytyksen haluttu päämäärä aiempaa nopeammin. Perehdytyksen tarkoituksena on saavuttaa päämäärä, jossa työntekijän täysi kapasiteetti on käytössä ja näin ollen yritys saa käytetylle ajalle vastineeksi parhaan mahdollisen tuoton. Perehdytysprosessia voidaan ajatella ROI (return on invest) -periaatteella, jolloin koulutukseen käytetty työpanos saadaan rahallisena tuottona takaisin yritykselle.

### **6.3 Perehdytyksen toteutus esimerkkimyymälässä**

Perehdytys hoidetaan kokonaan liikkeessä, jossa uusi työntekijä tulee jatkossakin työskentelemään. Joissakin ketjuissa on tapana perehdyttää uudet työntekijät niin sanotuissa perehdytysliikkeissä, mutta esimerkkimyymälän ollessa osa franchising ketjua, ei kyseinen menettely tunnu oikealta tavalta hoitaa perehdyttämistä. Tulokkaan on myös tärkeää tuntea oman liikkeensä tavat ja rakenteet, jotta visuaalisen markkinoinnin työtehtävät opittaisiin heti omaan liikkeeseen sopivilla työmenetelmillä. Rakenteet ja konseptit vaihtelevat myymälöiden välillä, jolloin tulokkaan on tärkeää oppia ensisijaisesti oman myymälänsä rakenteelliset ratkaisut.

Perehdytysprosessi jaetaan esimerkkimyymälässä neljään viikon mittaiseen jaksoon, jonka aikana keskitytään visuaalisen markkinoinnin toteutuksen ja myynnin eri vaiheisiin. Perehdytys suunnitelma on katsottu parhaaksi jaksottaa viikon mittaisiin osioihin sillä visuaalisen markkinoinnin työtehtävät ovat monitasoisia ja -vaiheisia prosesseja. Jaksotuksella pyritään jakamaan tieto tasaisesti ja helposti ymmärrettäviin kokonaisuuksiin.

Mentori on uuden työntekijän tukena koko prosessin ajan, tavoitteena kuitenkin on, että edellisten viikkojen aikana läpikäydyt asiat olisivat jo itsenäisesti suoritettavissa olevia tehtäviä. Vierihoido- ja malliperehdyttäminen valikoituivat käytettäviksi malleiksi niiden yksilöllisen oppimisen huomioon ottavan luonteen vuoksi.

Työtehtävää aloitettaessa perehdytettävä ja perehdyttäjä suunnittelevat ajankäyttönsä yhdessä. Tulevien viikkojen aikana perehdytettävän taitojen karttuessa siirtyy myös vastuu ajanhallinnasta enemmän hänelle itselle. Työtehtävien onnistunut suorittaminen vaatii hyviä ajanhallinnallisia työkaluja, joten niitä opetellaan läpi perehdytysjakson. Ajanhallinnallisia työkaluja ovat keskeisesti työvuorolistat, joista tulokas näkee omat työvuoronsa ja niiden pituudet. Työvuorolistan mukaan tulokas pystyy suunnittelemaan työtehtävät aikaraamien puitteissa ottaen huomioon tauot ja muun myymälän miehityksen. Tulokkaan pitää suunnitella aikataulunsa niin, etteivät yllättävät tilanteet, kuten äkillinen ruuhka johda työvaiheiden laiminlyömiseen.

## 7 VISUALISTIN PEREHDYTYSOPPAAN PALAUTE ESIMERKKIYRITYKSELTÄ JA REFLEKTOINTIA

Visualistin perehdytysoppaan kokoaminen oli haastavaa rajallisen kirjallisen tiedon saatavuuden vuoksi. Työkokemuksen kautta tiedostimme oppaan tarpeen myymälöissä, joissa visuaalinen osaaminen on ollut vain yhden henkilön varassa. Liitteenä olevaan oppaaseen on koottu paljon hiljaiseen tietoon perustuvaa osaamista, joka on aiemmin ollut muun henkilökunnan saavuttamattomissa.

Oppaan laatimisen loppusuoralla saimme kehittämisidean siitä, että visualistin perehdytysoppaan olisi voinut toteuttaa sähköisessä muodossa. Sähköisessä muodossa olevan oppaan muokkaaminen mahdollisten muutosten myötä olisi helpompaa ja nopeampaa. Sähköistä versiota pystyisi pitämään työnteossa mukana esimerkiksi tabletin muodossa, näin tulokkaankin olisi helppo tarkistaa säännöt ja ohjeet nopeasti ja vaivattomasti. Sähköinen toteutus ei ollut vielä ajan-kohtainen käytettävissä olevien resurssien vuoksi.

Rakentavana palautteena esimerkkimyymälän henkilökunta antoi oppaan ulkoasun muutosta rennommaksi ja värikkäämmäksi kun se otetaan käyttöön myymälässä, jotta se inspiroi ja houkuttelee oppimaan uutta, sekä henkii brändin imagoa.

”Perehdytysopas on selkeälukuinen ja perehdytyksen toteuttaminen on suunniteltu riittävän pitkällä aikavälillä, jotta tulokas ehtii sisäistämään asiat. Opetettavat työtehtävät ovat jäsennelty oikeassa järjestyksessä niiden kulkuun nähden myymälässä. Hyviä uusia näkökulmia perehdytykseen, sekä perehdytysopas tarjoaa erilaisia menetelmiä ja suosittelee niistä toimivinta esimerkkimyymälän tarpeisiin. Kuvat toimivat hyvinä selkeyttäjinä sanaston lisäksi, plussana taustatieto ketjusta, sekä termien selkeä avaus tulokasta varten.”



## LÄHTEET

Hollanti J. Koski J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu: Otava.

Kangas P. Hämäläinen J. 2007. Perehdyttämisen suunnittelu ja toteutus. 1. painos, Helsinki: Nykypaino Oy.

Kupias P. Peltola R. 2009. Perehdyttämisen pelikentällä. Helsinki: University Press.

Lea-Greenwood G. 2012. Fashion marketing communications. John Wiley & Sons

<http://site.ebrary.com.ezproxy.turkuamk.fi/lib/turkuamk/reader.action?ppg=195&docID=10611540&tm=1429208966131>

Lepistö I. 2004. Työpaikkakouluttajan käsikirja. 2. painos. Helsinki: Alfabox Oy.

Malmelin N. Hakala J. 2011. Radikaali Brändi. 2. painos. Helsinki: Talentum Oy.

Nieminen T. 2004 & 2010. Visuaalinen markkinointi, 1.-2. painos. Helsinki: WSOY Pro.

Sipilä L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otava.

Sounio L. 2011. Brändikäs. 6. painos, Helsinki: Talentum Oy.

Tietoa Vero Modasta 2015. Viitattu 19.03.2015 [www.veromoda.com](http://www.veromoda.com) > Lisää meistä.

Yleistietoa Vero Modasta 2015. Viitattu 19.03.2015 [www.aboutbestseller.com](http://www.aboutbestseller.com) > Brands > Vero Moda.

## **Liite 1**

### **Visualistin perehdyttämisopas- Case Vero Moda**

Liite on salainen toimeksiantajan pyynnöstä.